



Національний університет водного господарства та природокористування

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор по науково-педагогічній,
методичній та виховній роботі

_____ О.А. Лагоднюк
“ ____ ” _____ 2015 р.



Національний університет

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Спеціальність 8.03050701 "Маркетинг"

Інститут економіки та менеджменту



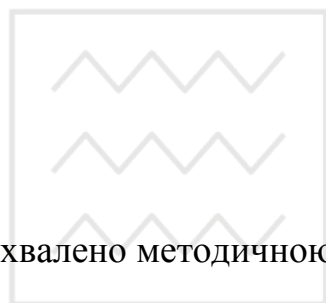
Робоча програма "Міжнародний маркетинг" для студентів спеціальності 8.03050701 "Маркетинг". – Рівне: НУВГП, 2015. – 15 с.

Розробники: Мальчик М.В., завідувач кафедри маркетингу, д.е.н., професор
Коваль С.І., старший викладач кафедри маркетингу

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від "15" січня 2015 року № 7

Завідувач кафедри маркетингу



Національний університет
водного господарства
та природокористування

(М.В. Мальчик)

"15" січня 2015 року

Схвалено методичною комісією НУВГП спеціальності 8.03050701 "Маркетинг"

Протокол від "19" січня 2015 року № 2

«19» січня 2015 року

Голова _____ (М.В. Мальчик)

© Мальчик М.В.,
Коваль С.І., 2015 рік
© НУВГП, 2015 рік



1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 0305 "Економіка і підприємництво"	Вибіркова
Модулів – 2	Спеціальність 8.03050701 "Маркетинг"	Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		5-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання		Семестр
Загальна кількість годин – 120		10-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	Лекції
		22 год.
		Практичні
		20 год.
		Лабораторні
		-
		Самостійна робота
		78 год.
		Індивідуальні завдання
		-
		Вид контролю
		Залік

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:

для денної форми навчання – 50,0 % .



2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни „Міжнародний маркетинг” є формування системи теоретичних умінь і набуття практичних навичок в галузі міжнародного маркетингу при вирішенні складних завдань оптимізації попиту та пропонування на зовнішніх ринках, а також викладення принципів, завдань, функцій і концепцій міжнародного маркетингу та умови, механізми й інструменти їх використання в діяльності організацій (фірми).

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

- вивчення сутності і форм міжнародного маркетингу;
- оволодіння методами досліджень економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності;
- обґрунтування моделей виходу фірми на зарубіжні ринки;
- засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків;
- формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу

В результаті вивчення дисципліни „Міжнародний маркетинг” студент повинен **знати**:

- основні закони та закономірності оптимізації попиту та пропонування на зовнішніх ринках з використанням маркетингового інструментарію в умовах ринкової економіки;
- особливості розвитку міжнародної торгівлі та стратегії зменшення ризиків;
- критерії та підходи до міжнародної сегментації;
- особливості міжнародних маркетингових досліджень та збору інформації;
- основи планування міжнародного збуту, розповсюдження, складування та транспортування.

Студент повинен **уміти**:

- проводити рекламні компанії на зовнішньому ринку та заходи щодо стимулювання збуту;
- планувати асортимент та контролювати якість продукції;
- організувати та керувати роботою відділу міжнародного маркетингу на підприємстві;
- робити глибокий комплексний аналіз сучасного стану маркетингу підприємства на зовнішніх ринках та характер впливу учасників зовнішнього середовища;
- передбачити перспективи розвитку маркетингової діяльності підприємств на зовнішніх ринках;



- виявляти основні проблеми організації та розвитку міжнародної маркетингової діяльності та науково обґрунтувати шлях їх вирішення.

3. Програма навчальної дисципліни

10-ий семестр

Змістовий модуль 1. Сучасна система міжнародного маркетингу

Тема 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу

Передумови становлення та розвитку міжнародного маркетингу. Сутність, цілі та особливості міжнародного маркетингу. Етапи розвитку міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг як філософія бізнесу. Міжнародний маркетинг як форма управлінської діяльності.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище

Економічне середовище міжнародного маркетингу. Політико-правові виміри в системі міжнародного маркетингу. Соціально-культурні виміри міжнародного маркетингу. Інформаційне середовище міжнародного маркетингу. Демографічне середовище міжнародного маркетингу. Природно-географічне середовище міжнародного маркетингу.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Особливості і мета міжнародних маркетингових досліджень. Типологія міжнародних досліджень маркетингу. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження зарубіжної фірми.

Тема 4. Сегментація світового ринку

Ринкова сегментація. Фактори, які впливають на сегментацію світового ринку. Методи та критерії сегментації ринку. Сегментування споживачів. Відбір цільових сегментів закордонних ринків. Основні підходи до вибору закордонних ринків. Маркетингові стратегії охоплення світового ринку. Позиціонування: типи та етапи.

Змістовий модуль 2. Методи та інструменти міжнародної маркетингової діяльності

Тема 5. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку

Конкурентоспроможність фірми і її продукції на зарубіжному ринку. Форми і методи виходу на міжнародний ринок. Міжнародний франчайзинг, іноземні інвестиції та міжнародний факторинг у міжнародному маркетингу.

Тема 6. Міжнародна товарна політика



Товарна політика у міжнародному маркетингу. Основні товарні стратегії сучасного міжнародного маркетингу. Сутність асортиментної політики на світовому ринку. Пакування, сервіс та управління якістю товарів.

Тема 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу

Роль ціни в міжнародному маркетингу. Система цін та їх класифікація. Чинники маркетингового ціноутворення. Світові ціни. Цінові стратегії на світових ринках.

Тема 8. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок

Міжнародні канали розподілу продукції. Критерії вибору каналів розподілу продукції. Управління каналами розподілу продукції на зовнішніх ринках. Міжнародні маркетингові комунікації.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		лекції	практ.	лабор.	індив.	сам.роб
10-ий семестр						
Модуль 1.						
Змістовий модуль 1. Сучасна система міжнародного маркетингу						
Тема 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу	20	2	2	-	-	10
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	20	2	2	-	-	10
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	20	4	4	-	-	8
Тема 4. Сегментація світового ринку	20	2	2	-	-	10
Разом за змістовим модулем 1	80	10	10	-	-	38
Змістовий модуль 2. Методи та інструменти міжнародної маркетингової діяльності						
Тема 5. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку	20	4	2	-	-	10
Тема 6. Міжнародна товарна політика	20	2	2	-	-	10
Тема 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу	20	4	4	-	-	10
Тема 8. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок	20	2	2	-	-	10
Разом за змістовим модулем 2	80	12	10	-	-	40
Усього годин	120	22	20	-	-	78
Модуль 2.						
ІНДР	-	-	-	-	-	-



Усього годин	120	22	20	-	-	78
--------------	-----	----	----	---	---	----

5. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань.

Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
10-ий семестр		
1.	Тема 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу 1. Сутність міжнародного маркетингу та його роль у розвитку підприємництва. 2. Мотиви та етапи інтернаціоналізації підприємства. 3. Вплив інтернаціоналізації виробництва на форми організації та стилі поведінки фірм на міжнародних ринках. 4. Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний. 5. Форми міжнародного маркетингу: імпортерський, експортерський, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. 6. Правило “Тріади”.	2
2.	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище 1. Сутність і цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища. 2. Види міжнародного середовища: за межами дослідження та впливом чинників (національне, множинно-національне, регіональне, глобальне); за складністю (статичне, динамічне, турбулентне); за рівнем контролюваності з боку фірми (макросередовище, мікросередовище). Склад і послідовність PEST-аналізу та SLEPT-аналізу. 3. Сутність і структура міжнародного економічного середовища. Міжнародна торгівля. 4. Платіжний баланс країни: аналіз стану. 5. Міжнародна інвестиційна діяльність. Зарубіжні, іноземні, міжнародні інвестиції. Форми міжнародних інвестицій. Суб'єкти та об'єкти міжнародного інвестування. Контрактні та інвестиційні форми міжнародного бізнесу. Фактори міжнародного інвестування. 6. Міжнародні організації зі стимулювання світової економічної і валютної стабільності: склад, форми діяльності. 7. Міжнародна економічна інтеграція: сутність, форми, вплив на розвиток країн – учасниць інтеграційних угруповань.	2



3.	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження 1. Особливості проведення маркетингових досліджень при виході на міжнародні ринки. 2. Оцінка та відбір зарубіжного ринку. 3. Роль міжнародних маркетингових досліджень у визначенні конкурентоспроможності підприємств на зарубіжних ринках. 4. Практика міжнародних маркетингових досліджень. 5. Типові схеми проведення досліджень міжнародного ринку. 6. Роль Інтернету в проведенні маркетингових досліджень	4
4.	Тема 4. Сегментація світового ринку 1. Мета і умови ефективної міжнародної сегментації. 2. Фактори сегментації світового ринку. 3. Основні підходи до міжнародної сегментації.	2
5.	Тема 5. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку 1. Чинники впливу на вибір компанією стратегії виходу на міжнародний ринок. 2. Моделі виходу на зарубіжні ринки. 3. Інвестиційний клімат як фактор розвитку спільного підприємництва. 4. Особливості та етапи утворення в Україні підприємств із зарубіжними партнерами	2
6.	Тема 6. Міжнародна товарна політика 1. Міжнародні аспекти товарної політики. 2. Виведення на ринок нових товарів: вимоги, алгоритм впровадження. 3. Маркетингова логістика. 4. Рішення щодо використання торгових марок у міжнародному маркетингу. 5. Маркетингові функції упаковки	2
7.	Тема 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу 1. Причини мінливості цін на міжнародних ринках. 2. Особливості встановлення експортних цін у міжнародній торгівлі. 3. Митні тарифи та платежі. 4. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу.	4
8.	Тема 8. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок 1. Міжнародні канали розподілу товару: типи, учасники, конфігурації. 2. Концепція "3С" щодо критеріїв обрання каналів розподілу товарів. 3. Технології врегулювання проблем вертикальних і горизонтальних конфліктів у збутових маркетингових мережах.	2
	Разом	20

6. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальної і професійної компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить (96 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (144 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника



навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС включає: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, семінарських, лабораторних занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) за вивченою темою; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового заліку.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами.

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
10-ий семестр		
1.	Тема 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу Передумови становлення та розвитку міжнародного маркетингу. Сутність, цілі та особливості міжнародного маркетингу. Етапи розвитку міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг як філософія бізнесу. Міжнародний маркетинг як форма управлінської діяльності.	10
2.	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище Економічне середовище міжнародного маркетингу. Політико-правові виміри в системі міжнародного маркетингу. Соціально-культурні виміри міжнародного маркетингу. Інформаційне середовище міжнародного маркетингу. Демографічне середовище міжнародного маркетингу. Природно-географічне середовище міжнародного маркетингу.	10
3.	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження Особливості і мета міжнародних маркетингових досліджень. Типологія міжнародних досліджень маркетингу. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження зарубіжної фірми.	8
4.	Тема 4. Сегментація світового ринку Ринкова сегментація. Фактори, які впливають на сегментацію світового ринку. Методи та критерії сегментації ринку. Сегментування споживачів. Відбір цільових сегментів закордонних ринків. Основні підходи до вибору закордонних ринків. Маркетингові стратегії охоплення світового ринку. Позиціонування: типи та етапи.	10
5.	Тема 5. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку Конкурентоспроможність фірми і її продукції на зарубіжному ринку. Форми і методи виходу на міжнародний ринок. Міжнародний франчайзинг, іноземні	10



	інвестиції та міжнародний факторинг у міжнародному маркетингу.	
6.	Тема 6. Міжнародна товарна політика Товарна політика у міжнародному маркетингу. Основні товарні стратегії сучасного міжнародного маркетингу. Сутність асортиментної політики на світовому ринку. Пакування, сервіс та управління якістю товарів.	10
7.	Тема 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу Роль ціни в міжнародному маркетингу. Система цін та їх класифікація. Чинники маркетингового ціноутворення. Світові ціни. Цінові стратегії на світових ринках.	10
8.	Тема 8. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок Міжнародні канали розподілу продукції. Критерії вибору каналів розподілу продукції. Управління каналами розподілу продукції на зовнішніх ринках. Міжнародні маркетингові комунікації.	10
	Разом	78

7. Методи навчання

Під час лекційного курсу застосовується слайдова презентація (у програмі «Microsoft Power Point»), роздатковий матеріал, ілюстраційні матеріали та схеми.

На практичних заняттях:

- використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті;
- проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;
- задаються провокаційні питання.

При викладанні навчальної дисципліни „Міжнародний маркетинг” під час лекційного курсу застосовуються:

- слайдова презентація;
- ілюстраційні матеріали та схеми.

На практичних заняттях застосовуються:

- ситуатійні завдання;
- дискусійне обговорення проблемних питань;
- побудова логічних схем;
- розрахункові вправи;
- роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті.

8. Методи контролю

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (25 тестів, одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих).

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.



Підсумковий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі у вигляді екзаменаційних завдань, які включають: теоретичну частину – 25 тестів (одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих); практичну частину – дві задачі.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінки.

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання, задачі (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Для заліку

Поточне тестування та самостійна робота				Поточне тестування та самостійна робота				Підсум ковий тест (залік)	Сума
Модуль № 1				Модуль № 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	60	100
5	5	5	5	5	5	5	5		

T1, T2... T6 – теми змістових модулів.



Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
82-89	добре	
74-81		
64-73		
60-63	задовільно	
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

10. Рекомендована література

Базова

1. Азарян, Е. М. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие / Е. М. Азарян. – 3-е изд. – Харьков : Студцентр, 2003. – 202 с. – ISBN 966- 7530-25-6.
2. Азарян, Е. М. Международный маркетинг [Текст] : учебно-практическое пособие / Е. М. Азарян. – К. : МО Украины : Студцентр, 1998. – 200 с. – ISBN 5-7763-8837-6.
3. Алексунин, В. А. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К, 2000. – 160 с. – ISBN 5-8316-0013-0.
4. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации [Текст] / Р. Бландел. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
5. Борисенко, З. Міжнародна конкурентна політика в умовах глобалізації світової економіки [Текст] / З. Борисенко // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 88.
6. Бутенко, Н. В. Основи маркетингу [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3>.
7. Гейтс, Б. Бизнес со скоростью мысли [Текст] / Б. Гейтс. – 2-е изд., ис- правл. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 480 с.



8. Герасимчук, В. Г. Маркетинг: теорія і практика [Текст] : навч. посібник / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 1995. – 327 с.
9. Герасимчук, З. В. Екологічні вектори економічної глобалізації [Текст] / З. В. Герасимчук, В. А. Голян // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 193–199.
10. Гэлбрейт, Д. К. Кризис глобализации [Текст] / Д. К. Гэлбрейт // Проблемы теории и практика управления. – 1999. – № 6. – С. 32–37.
11. Эванс, Дж. Маркетинг [Текст] / Дж. Эванс, Б. Бермам ; сокр. пер. с англ. – М. : Экономика, 2002. – 350 с.
12. Жаліло, Я. А. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації [Текст] / Я. А. Жаліло, Я. Б. Базелюк, Я. В. Белінська та ін. ; за ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2005. – 259 с.
13. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації [Текст] : навчальний посібник / О. Л. Каніщенко ; Мін-во освіти і науки України. Нац. технічний ун-т України “КПІ”. – Вид. 2-ге, перероб. – К. : Політехніка, 2004. – 152 с. – ISBN 966-622-144-6.
14. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие / ред.: Г. А. Васильев, Л. А. Ибрагимов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 с. – ISBN 5-238-00104-5.
15. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие / Н. К. Моисеева. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с. – (Библиотека хозяйственного руководителя). – ISBN 5-85873-010-9.
16. Новицкий, В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг [Текст] / В. Е. Новицкий. – К. : Либра, 1994. – 190 с. – ISBN 5-7707-6822-3.
17. Новошинська, Л. В. Міжнародний маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Л. В. Новошинська ; Мін-во освіти і науки України, Одеський держ. економ. ун-т. – К. : ЦНЛ, 2004. – 176 с. – ISBN 966-8365-39-9.
18. Циганкова, Т. М. Міжнародний маркетинг [Текст] : навчально-методичний посібник для самост. вивч. дисц. / Т. М. Циганкова ; Мін-во освіти України, КНЕУ. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с. – ISBN 966-574-704-5.
19. Циганкова, Т. М. Міжнародний маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Т. М. Циганкова ; Мін-во освіти України, КНЕУ. – К. : КНЕУ, 1998. – 120 с. – ISBN 966-574-175-6.
20. Черенков, В. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие / В. Черенков ; СПб. ИВЭСЭП. – СПб. : Знание, 1998. – 400 с. – ISBN 5-7420-0489-0.
21. Черномаз, П. О. Міжнародний маркетинг [Текст] : навчальний посібник / П. О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 272 с. – (Альма-матер). – ISBN 978-966-8226-89-2. – ISBN 978-966-8226-91-5.

Допоміжна

1. Маркетинг в России и за рубежом, 2002.- №5.
2. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. -М.: Международные отношения, 1986.



3. Белоконов Ю. Защита интеллектуальной собственности: международно-экономические аспекты //МЭ и МО. -1998. —№ 6.
4. Голубков Е. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом, 2002.- №3.
5. Голодец.Б. Современная концепция социального маркетинга //Маркетинг в России и за рубежом, 2001.- №6.
6. Міжнародний процесуальний кодекс міжнародних маркетингових та соціальних досліджень// ICC/ESOMAR- Маркетинг в Україні, 2001.-№2
7. Мозговий О.М. Стратегія виходу на зовнішній ринок. -К.: КДЕУ, 1995.
8. Мозговий О.М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу. — К.: КДЕУ, 1995.
9. Мозиас П. Прямые иностранные инвестиции: современные тенденции// МЭ и МО, 2002.-№1
- 10.Никитин С., Глазова Е., Степанова А. Мировые цены: особенности формирования. //МЭиМО.-1997.-№3.
11. Перова М. Американские портфельные инвестиции за рубежом. //МЭ и МО. -1998. -№7.
- 12.Пичугин Б. Импорт капитала: мировой опыт и практика России //МЭ и МО. - 1997. -№1.
13. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. -М.: Международные отношения, 1993.
- 14.Рут Френклін Р., Філіпенко А. Міжнародна торгівля та інвестиції. -К.: Основи, 1998.
- 15.Савельев Є. Міжнародний маркетинг (частина 1). -К.: ІСДО, 1995.
- 16.Смородинская Н. Бегство капиталов как объект международных исследований. //Вопросы экономики. -1997. -№ 9.
- 17.Третьяк О.Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга// Российский экономический журнал, 2001.- №2.
18. Чебанов С. Иностранные инвестиции: тенденции 90-х. //МЭ и МО. -1997. - № 3.
- 19.Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. Сокр. пер. с англ. ~М.: Экономика, 1990.
- 20.Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты. //МЭ и МО. -1997. -№ 6.
- 21.Циганкова Т. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу: міжнародна практика та українські реалії// Маркетинг в Україні,-2000.- №2

11. Інформаційні ресурси

22. «СВО НУВГП-14 Варіативна частина освітньо-професійної програми підготовки магістра галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» за спеціальністю 8.03050701 «Маркетинг»».
23. Світовий Банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.world-bank.org
24. Міжнародна організація праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ilo.org



25. ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.europe.eu.int
26. Інститут міжнародної економіки, Вашингтон [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.iie.com
27. Світова економіка та міжнародні відносини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.maik.rssi.ru
28. Новини світового бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.QuickMBA.com
29. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bank.gov.ua
30. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.me.gov.ua

